

VYSOKÁ ŠKOLA BÁNSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA

OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Zvýšení odbytu ve výrobním podniku

Sales Rate Increase in a Manufacturing Company

Student:

Erika Šimanicová

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Viktorie Janečková, PhD.

Ostrava 2010

Zadání bakalářské práce

Student: **Erika Šimanicová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R037 Management
Téma: **Zvýšení odbytu ve výrobním podniku**
Sales Rate Increase in a Manufacturing Company

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska
 3. Představení podniku
 4. Analýza odbytu v podniku
 5. Vlastní doporučení
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

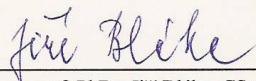
Seznam doporučené odborné literatury:

- HANZELKOVÁ, A. *Strategický marketing: teorie pro praxi.* 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
KAVAN, M. *Výrobní a provozní management.* 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 424 s. ISBN 80-247-0199-5.
KOTLER, P. *Moderní marketing.* Přel. J. Langerová, V. Nový. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Viktorie Janečková, PhD.**

Datum zadání: 20.11.2009
Datum odevzdání: 07.05.2010


prof. PhDr. Jiří Bláha, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prehlásenie

Miestoprísazne prehlasujem, že som celú bakalársku prácu vrátane príloh vypracovala sama, všetku použitú literatúru som citovala a uviedla som použité zdroje v zozname literatúry.

V Ostrave dňa 01. 05. 2010

.....

Podpis autora práce

Pod'akovanie

Chcela by som sa hlavne poďakovať za pripomienky a informácie vedúcej bakalárskej práce Ing. Viktorii Janečkovej, PhD.

Ďalej by som sa chcela poďakovať podniku OKRASA Čadca, v. d., za poskytnuté informácie o podniku, konkrétne pani Anne Ostružiarovej a pani Ing. Eve Godiškovej.

Obsah

1.	Úvod.....	1
2.	Teoretické východiská.....	2
2.1.	SWOT analýza.....	2
2.1.1.	SWOT matica.....	3
2.1.2.	Vonkajšie činitele	4
2.1.3.	Vnútorne činitele	6
2.1.4.	Problémy pri zostavovaní SWOT matice v praxi	8
2.1.5.	Postup pri SWOT analýze.....	9
2.1.6.	Využitie SWOT analýzy.....	9
2.2.	Marketingová komunikácia.....	10
2.3.	BCG matica	18
2.3.1.	Postup pri analýze.....	19
2.3.2.	Stratégie priradovania finančných prostriedkov	20
2.3.3.	Výhody a nevýhody modelu	21
3.	Predstavenie podniku	22
3.1.	História a vývoj výrobného družstva Okrasa Čadca v rokoch 1954-2004.....	22
3.2.	Súčasnosť	24
4.	Analýza odbytu v podniku.....	26
4.1.	Analýza súčasného stavu.....	26
4.1.1.	Hlavné oblasti podnikania.....	26
4.1.2.	Popis výrobných operácií.....	26
4.2.	Situácia v podniku v rokoch 2005-2009	28
4.3.	Postup SWOT analýzy.....	29
4.4.	Marketingová komunikácia.....	35
4.4.1.	Reklama.....	35
4.4.2.	Podpora predaja	36
4.4.3.	Public relations	38
4.4.4.	Direct marketing	38
4.5.	Postup BCG analýzy.....	39

5. Vlastné doporučania	41
6. Záver	45
Použitá literatúra	46
Zoznam skratiek	
Zoznam obrázkov	
Zoznam tabuliek	
Zoznam grafov	
Zoznam grafov	
Prohlášení	
Zoznam príloh	

1. Úvod

Témou mojej bakalárskej práce je zvýšenie odbytu vo výrobnom podniku. Zvýšenie predajnosti patrí do každodennej problematiky každého výrobného podniku. Je to základný predpoklad dobrého fungovania podniku.

Cieľom bakalárskej práce je zvýšenie odbytu vo výrobnom podniku. Tento cieľ sa budem snažiť naplniť prostredníctvom niekoľkých analýz, ktoré mi pomôžu určiť problémy podniku a následne nájsť riešenie týchto problémov. K vyriešeniu problematiky odbytu budem používať SWOT analýzu, BCG analýzu a komunikačný mix, ktoré najskôr predstavím v teoretickej časti tejto práce.

V praktickej časti budem využívať tieto analýzy, aby som zistila situáciu v podniku a následne navrhнем doporúčania, ktoré budú viesť ku zlepšeniu stavu podniku.

Na praktické využitie bakalárskej práce budem používať informácie podniku OKRASA Čadca. Tento podnik patrí medzi najznámejšie na slovenskom trhu a zaoberá sa výrobou vianočných ozdôb.

2. Teoretické východiská

Najskôr predstavím SWOT analýzu, ktorá predstavuje nástroj pre zhrnutie poznatkov o chode podniku a jeho perspektívach. Následne popíšem marketingovú komunikáciu, ktorá mi pomôže v aplikačnej časti bakalárskej práce posúdiť úroveň používaných nástrojov marketingu v podniku OKRASA Čadca. Nakoniec predstavím BCG analýzu, ktorá mi pomôže určiť výrobky, na ktoré by sa mal podnik zamerať.

2.1. SWOT analýza

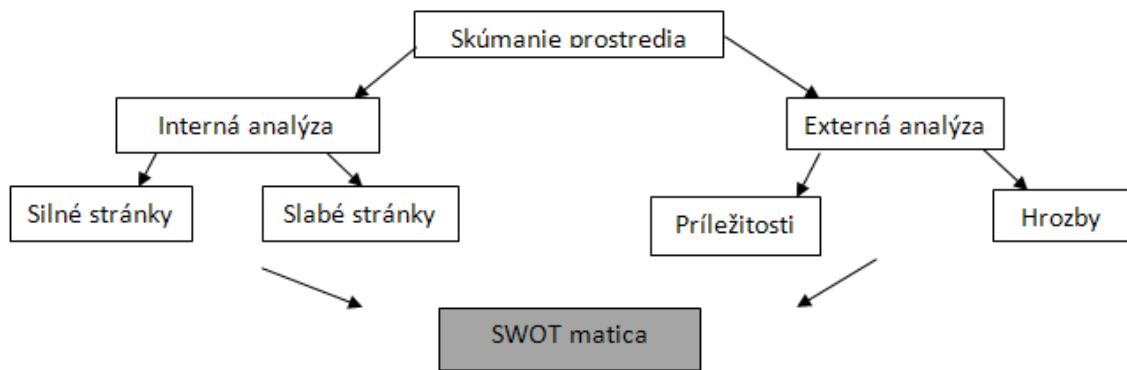
Názov SWOT analýzy je odvodený od prvých písmen anglických názvov, a síce, vid' Blažková (2007):

- S = strengths = silné stránky
- W = weaknesses = slabé stránky
- O = opportunities = príležitosti
- T = threats = hrozby

Analýza SWOT zisťuje na základe strategického auditu kľúčové silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby. Audit ponúka veľké množstvo dát rôzneho významu a spoľahlivosti, vid' Blažková (2007).

Analýza SWOT tieto data spracováva a zdôrazňuje kľúčové položky vyplývajúce z interného i externého auditu. V záujme väčšej pôsobnosti sa jedná o malý počet položiek, ktoré ukazujú, kde by mal podnik zamerať svoju pozornosť, vid' Kotler (2007).

Obr. 2.1: Využitie výsledkov komplexnej analýzy pre SWOT analýzu



Zdroj: Blažková, 2007, str. 155, autorom upravené

2.1.1. SWOT matica

Pri SWOT analýze sa analyzujú faktory interné, teda silné a slabé stránky, a faktory externé alebo príležitosti a ohrozenia. Jednotlivé faktory sa usporiadajú do tzv. SWOT matice, ktorá je znázornená na nasledujúcom obrázku, vid' Blažková (2007).

Obr. 2.2: SWOT matica

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Príležitosti (O)	Hrozby (T)

Zdroj: Blažková, 2007, str. 155, autorom upravené

Silné stránky

Za silnú stránku sú považované tie interné faktory, vďaka ktorým má podnik silnú pozíciu na trhu. Predstavuje oblasti, v ktorých je dobrý. Možno ich použiť ako podklad pre stanovenie konkurenčnej výhody. Jedná sa o posúdenie podnikových schopností, dovedností, zdrojových možností a potenciálu.

Slabé stránky

Sú presným opakom silných stránok. Podnik je v niečom slabý, úroveň niektorých faktorov je nízka, niekedy nedostatok určitej silnej stránky znamená slabú stránku, čo bráni efektívnemu výkonu podniku.

Príležitosti

Príležitosti predstavujú možnosti, s ktorých realizáciou stúpajú vyhliadky na rast či lepšie využitie disponibilných zdrojov a účinnejšie splnenie cieľov. Zvýhodňujú podnik voči konkurencii. Aby ich mohol podnik využiť, musí ich najskôr identifikovať. Až po ich využití môže s nimi počítať.

Hrozby

Nepriaznivá situácia či zmena v podnikovom okolí znamenajúca prekážky pre činnosť. Môžu znamenať hrozbu úpadku či nebezpečia neúspechu. Podnik musí rýchlo reagovať zodpovedajúcim spôsobom, aby ich odstránil či minimalizoval.

Ciele organizácie i ciele v oblasti marketingu sú ovplyvňované vonkajšími (príležitosti a ohrozenia) a vnútornými (silné a slabé stránky) činiteľmi, vid' Horáková (1992).

2.1.2. Vonkajšie činitele

Vonkajšími činiteľmi marketingu rozumieme také faktory, ktoré pôsobia vo vonkajšom prostredí podniku a ovplyvňujú jeho činnosť málo kontrolovateľným spôsobom. Sú nimi predovšetkým činitele demografické, ekonomické, politicko-právne, prírodné a technologické.

- **Demografické činitele**

Vzhľadom k tomu, že predmetom záujmu veľkej časti marketingu je spotrebiteľ (jedinec, domácnosť alebo iná skupina osôb), sú pre marketing nepostrádateľným

zdrojom informácií demografickej štúdie. Podstatné sú predovšetkým také charakteristiky populácie, ako sú rozsah, veková štruktúra, priestorové rozmiestnenie, vzdelanie, a ďalej charakteristiky trendov vo vývoji pôrodnosti a úmrtnosti, migračné tendencie, zmeny v modele rodiny a štýle života apod. Demografické charakteristiky sú dôležitým nástrojom, užívaným pri konštrukcii odhadu maximálnej veľkosti trhu daného výrobku alebo služby, pri odhadoch tempa rastu tohto trhu a pri zostavovaní dlhodobých prognóz vývoja spotreby daného produktu.

- **Ekonomické činitele**

Nedeliteľnou charakteristikou spotrebiteľa je kúpna sila, ktorá je daná jeho súčasným príjmom, úsporami, možnosťami získať úver a cenami. Preto by mali pracovníci marketingu sledovať vývoj takých ekonomických charakteristík, akými sú vývoj nominálnych a reálnych miezd, vývoj životných nákladov, index spotrebiteľských cien, výška úspor pripadajúcich na jedného obyvateľa, miera nezamestnanosti, miera inflácie a charakter hospodárskeho cyklu. Tieto činitele významne ovplyvňujú kúpnu silu obyvateľov a ich znalosť je užitočná pre odvodenie súčasného kúpyschopného dopytu i pre odhad vývoja kúpyschopného dopytu v budúcom období.

- **Politicko-právne činitele**

Pri svojom pôsobení musí podnik rešpektovať zákony a ostatné právne predpisy, ktoré regulujú spôsob komunikácie s dodávateľmi i so spotrebiteľmi, ktoré ukladajú výrobcovi povinnosť poskytovať predpísané informácie o produkte, prípadne ktoré vymedzujú záväzky podniku voči spotrebiteľovi, spoločnosti a štátu, zamestnancom, životnému prostrediu atď. Vedľa oficiálnych ustanovení je činnosť podniku usmerňovaná tiež tlakom zo strany záujmových, občianskych, politických a ďalších formálnych i neformálnych zoskupení.

- **Prírodné činitele**

Vonkajšie prostredie pôsobí na podnik tiež prostredníctvom prírodných podmienok. Rozmanité obmedzenia vyplývajú napríklad z klimatických či geografických pomerov, nerastného bohatstva krajiny, pôdných pomerov apod.

- **Technologické činitele**

Významnú úlohu hrajú dostupnosť a cenové relácie výrobných zdrojov a stupeň vyspelosti ekonomiky pokiaľ ide o úroveň vedecko-technického rozvoja a uplatňovaných technológií.

- **Odvetvové prostredie**

Okrem týchto všeobecných vonkajších činiteľov je podnik v kontakte s radou ďalších hospodárskych organizácií – organizácií dodávateľských, prepravných, skladovacích a organizácií obchodných. Firma tiež spolupracuje s reklamnými agentúrami a s inštitúciami, ktoré poskytujú rozmanité služby – napríklad služby finančné a konzultačné alebo marketingový výzkum. Podnik sa v neposlednej rade stretáva s konkurenčnými organizáciami a ďalšími vonkajšími ovplyvňovateľmi.

2.1.3. Vnútorne činitele

Pre stanovenie cieľov a všetkých nadväzujúcich fáz riadenia marketingovej činnosti je rovnako dôležitý rozbor vnútorných činiteľov. Týmto termínom sa označujú vnútropodnikové faktory, ktoré súvisia s hospodárskou činnosťou podniku a sú ním bezprostredne ovplyvniteľné. Vnútorne a vonkajšie činitele sú vo vzájomnej interakcii. Vnútornými činiteľmi sú predovšetkým súvislosti organizačné, finančné, technologické a personálne.

- **Organizačné činitele**

Riadenie marketingovej činnosti musí nepochybne vychádzať zo znalosti takých organizačných záležitostí, akými sú hierarchické usporiadanie právomocí, vymedzenie zodpovednosti a stanovenie úloh, pravidiel komunikácie a rád organizácie i pracoviska. Pružnosť riadenia a kontrola procesu riadenia marketingovej činnosti veľmi závisia na miere koncentrácie právomocí. Väčšia koncentrácia právomocí obvykle umožňuje lepšiu kontrolu chodu úseku marketingu, avšak na druhej strane činí rozhodovanie menej prispôsobivým a ťažkopádnejším a naopak.

- **Finančné činitele**

Finančnými činiteľmi sa rozumie celková finančná situácia podniku a v súvislosti s marketingom predovšetkým množstvo peňažných prostriedkov určených pre marketing a ich rozvrhnutie na jednotlivé nástroje marketingu i na konkrétne výrobky či služby podniku.

- **Technologické činitele**

Činnosť podniku je do určitej miery ohraničená kapacitou strojného parku a výrobných plôch, viacúčelovosťou strojného zariadenia, nákladmi, dostupnými technológiami, požiadavkami na ochranu životného prostredia atď.

- **Personálne činitele**

Významným vnútorným faktorom sú tiež medziľudské vzťahy, ochota spolupracovať a jednota záujmov zamestnancov, smerujúcich v ideálnom prípade k plneniu cieľov organizácie.

Obr. 2.3: Príklady jednotlivých faktorov vo SWOT matici

Silné stránky: <ul style="list-style-type: none"> • Silná značka • Dobré povedomie medzi zákazníkmi • Cenová výhoda vďaka know-how • Exkluzívny prístup k prírodným zdrojom • Aktívny prístup k výzkumu a vývoju 	Slabé stránky: <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatok marketingových skúseností • Zlé umiestnenie firmy • Zlá reputácia medzi zákazníkmi • Nedostatočný prístup k distribučným cestám • Vysoké náklady
Príležitosti: <ul style="list-style-type: none"> • Nové technológie • Nenaplnené potreby zákazníkov • Odstánenie medzinárodných bariér • Rozvoj nových trhov • Akvizície, joint ventures 	Hrozby: <ul style="list-style-type: none"> • Vstup nových konkurentov na trh • Konkurenti s nižšími nákladmi, lepším výrobkom • Nové regulačné opatrenia, daňové zaťaženia • Zmeny v zákazníkových preferenciách • Zavedenie obchodných bariér

Zdroj: Blažková, 2007, str. 156, autorom upravené

2.1.4. Problémy pri zostavovaní SWOT matice v praxi

V praxi občas dochádza k problémom pri zaradení jednotlivých faktorov do správnej kategórie. Veľmi často sa zamieňajú jednotlivé kategórie, napr. príležitosť je uvedená pod silnými stránkami či opačne. Je potrebné si uvedomiť, že silné a slabé stránky sú interné faktory, ktoré sa týkajú podniku, majú na neho bezprostredný vplyv a môže ich ovplyvniť. Príležitosti a hrozby sú externé faktory týkajúce sa okolia podniku, ktoré priamo ovplyvniť nemôže, ale ktoré môže buď využiť (v prípade príležitostí), alebo im musí čeliť (hrozby), vid' Blažková (2007).

2.1.5. Postup pri SWOT analýze

Pri SWOT analýze postupujeme nasledujúcim spôsobom, vid' Blažková (2007):

1. vytypujeme faktory v rámci jednotlivých kategórií, tj. faktory, ktoré predstavujú silné a slabé stránky, príležitosti a ohrozenia pre náš podnik,
2. umiestníme faktory do jednotlivých polí vo SWOT matici,
3. posúdime jednotlivé faktory z hľadiska významnosti a závažnosti pre podnik,
4. navrhujeme príslušné strategické opatrenia.

Je potrebné si uvedomiť, že jednotlivé silné alebo slabé stránky nemajú pre podnik rovnakú dôležitosť, napr. zlý manažér má väčší vplyv na podnik než nízka úroveň podpory predaja, silná stránka pre jeden podnik môže byť slabá stránka pre iný podnik. Je teda potrebné identifikovať významné silné stránky a využiť ich vplyv, na druhej strane identifikovať závažné slabiny a neutralizovať ich vplyv.

Aj v prípade príležitostí a hrozieb platí, že rôzne príležitosti sú rôzne priťažlivé, využiteľné či pravdepodobné. Rovnaké hrozby majú odlišnú intenzitu a vplyv na podnik. Je potrebné identifikovať zaujímavé príležitosti, ktoré s vysokou pravdepodobnosťou nastanu a ktoré možno využiť, a na druhej strane závažné hrozby, ktoré tiež s vysokou pravdepodobnosťou môžu nastať a ktorých je potrebné sa vyvarovať alebo im predchádzať, vid' Blažková (2007).

2.1.6. Využitie SWOT analýzy

Napriek tomu, že SWOT matica berie do úvahy len štyri faktory, môže veľmi dobre poslúžiť ako vodítko pre ďalšie rozhodovanie, pretože pre svoju jednoduchosť je ľahko realizovateľná. SWOT analýza poskytuje informácie, ktoré sú užitočné pri hľadaní súladu medzi podnikovými zdrojmi i schopnosťami a konkurenčným prostredím či trhom, v ktorom sa podnik pohybuje. Výsledky SWOT analýzy môžu byť využité pri celopodnikovom a marketingovom plánovaní a tiež pri formulácii a výbere vhodnej marketingovej stratégie. Pomocou tejto analýzy môžu manažéri na trhu identifikovať strategický výklenok, miesto, kde je možné sa uplatniť, vid' Blažková (2007).

Na druhej strane má však aj svoje obmedzenia. Je veľmi subjektívna, pretože každý hodnotí jednotlivé faktory odlišným spôsobom a je zjednodušujúca. Preto sa doporučuje príliš na ňu nespoliehať a použiť ju ako doplnok k niektorej ďalšej analýze, viď Blažková (2007).

2.2. Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia vychádza zo všeobecného modelu komunikačného procesu. Vo svojej základnej podstate predstavuje výmenu informácií o produkte, službe či organizácii medzi zdrojom a príjemcom správy. Pojem marketingová komunikácia predstavuje širšie poňatie než pojem propagácia. Zahrňuje aj ústnu komunikáciu a nesystematickú komunikáciu podľa M. Foreta pojem marketingovej komunikácie zahrňuje v širokom zmysle slova vlastne všetky marketingové činnosti: vytvorenie produktu a jeho použitie, jeho distribúciu, cenu a propagáciu. Marketingová komunikácia je potom v tomto poňatí systematickým využívaním princípov, prvkov a postupov marketingu pri prehľbovaní a upevňovaní vzťahov medzi producentmi, distribútormi a predovšetkým ich príjemcami (zákazníkmi). Marketingoví odborníci nahrádzajú marketingovú komunikáciu či propagáciu slovom reklama. To je však chybné, reklama je len jednou z častí komunikačného mixu, viď Světlík (2005).

Komunikačný mix

Komunikačný mix, ktorému sa tiež niekedy hovorí propagačný mix, zahŕňa všetky komunikačné prostriedky, ktoré sú marketérovi k dispozícii: osobný predaj, reklama, podpora predaja, priamy marketing, práca a vzťahy s médiami (a vzťahy s verejnosťou), sponzorstvo, výstavy, obal či balenie, miesto predaja a jeho úprava (merchandising), internet, ústne zdelenie, identita spoločnosti. Tento zoznam nie je zoradený podľa priorít, pretože každá priemyselná oblasť kladie rôzny dôraz na rozličné komunikačné prostriedky, viď Smith (2000).

Reklama

Reklama ako platená forma neosobnej, masovej komunikácie je uskutočňovaná prostredníctvom tlačových médií (noviny, časopisy, katalógy), rozhlasu a televízie, internetu, dedinských médií, výloh, firemných štítov atď. Ich cieľom je informovanie širokého okruhu zákazníkov so zámerom ovplyvniť ich kúpne chovanie. Hlavným rysom reklamy je to, že oslovuje široké vrstvy obyvateľstva. Je vhodná pre komunikáciu obmedzeného množstva informácií veľkého počtu osôb. Z pohľadu "hierarchie účinkov" je reklama najvhodnejšia pri vytváraní uvedomenia si existencie produktu. Slúži teda k upútaniu pozornosti a vzbudeniu záujmu, vid' Světlík (2005).

Podmienkou úspechu reklamy je vyváženosť všetkých častí marketingového mixu. Náš trh sa stáva viac a viac konkurenčným, stretávame sa na ňom s novými a novými výrobkami ako domáceho, tak aj zahraničného pôvodu. V tomto prostredí nezastupiteľnú úlohu hrá reklama. Napriek tomu, že reklama je len jednou časťou komunikačného mixu, je to časť, ktorá je najviac vidieť, vid' Světlík (2005).

Ciele reklamy

Medzi hlavné ciele reklamy patrí okrem zvýšenia dopytu a vyvolania novej či opakovanej kúpy aj tvorba silnej značky, identifikácia a odlišenie produktu (značky) od podobných produktov ponúkaných na trhu, vytváranie pozitívnej image firmy alebo výrobku a budovanie tak preferencií a vernosti, posílenie finančnej pozície podniku, zvýšenie možnosti distribúcie a zníženie nákladov spojených s predajom, ale aj motivácia vlastných pracovníkov, vid' Světlík (2005).

Aby tieto ciele mohli byť dosiahnuté, musí reklamná správa zákazníka informovať, presvedčiť alebo mu pripomenúť prínos, ktorý pre neho kúpa výrobku predstavuje. Prínos, ktorý vyplýva z funkčnosti a vlastností výrobku a oslovuje rozumovú zložku myslenia zákazníka, alebo prínos vyvolaný designom reklamy, ktorý oslovuje skôr jeho pocitovú sféru a stimuluje jeho emotívne reakcie, vid' Světlík (2005).

Členenie reklám, vid' Světlík (2005)

- **Prímárna (druhová)** – pokúša sa zvýšiť celkovú poptávku po určitom tovare bez ohľadu na to, o akú značku sa jedná (reklama na mlieko a mliečne výrobky, reklama na preferovanie kúpy skovenských výrobkov ai).
- **Selektívna, značková reklama** – má za cieľ prinútiť kupujúceho, aby dal prednosť určitej značke produktu (Baťa, oplatky Opavia, Coca-Cola)
- **Inštitucionálna** – je zameraná na vytvorenie žiadúcej, teda pozitívnej predstavy o určitej inštitúcii v očiach verejnosti. Ide o to, aby verejnosť bola presvedčená, že sa jedná o serióznu a poctivú inštitúciu slúžiacu verejnému prospechu.
- **Medzipodniková reklama (B2B reklama)** – je zameraná na podniky a propaguje predovšetkým tovar priemyselného charakteru.
- **Maloobchodná reklama** – má miestny charakter a je zameraná na propagáciu určitých značiek tovaru v konkrétnom obchode, alebo na zvýšenie image charakteristickej pre príslušnú predajňu. Táto reklama zdôrazňuje cenu, umiestnenie a dosiahnuteľnosť predajne, otváraciu dobu ai.

Reklamu môžeme rozdeliť aj z geografického hľadiska, a to na, vid' Světlík (2005):

- **Miestnu reklamu** – napr. rozhlasová reklama na novo otvorenú pizeriu v krajskom meste vysielaná na lokálnej rozhlasovej stanici
- **Regionálnu reklamu** – napr. reklama Univerzity Tomáše Bati, ktorá zahajuje nové obory kombinovanej formy štúdia pre záujemcov z cele ČR, prevážne ale z Moravy.
- **Národnú reklamu** – napr. reklama je zameraná na zákazníkov Českej republiky
- **Medzinárodnú reklamu**

Reklamu môžeme rozdeliť aj podľa nositeľa správy, teda podľa príslušného media na, vid' Světlík (2005) :

- Televízna
- Rozhlasová

- Tlačená
- Reklama na internete
- Reklama prostredníctvom direct mail.

Podpora predaja

Podpora predaja (sales promotion), kľúčová ingrediencia marketingových kampaní, sa skladá zo súboru nástrojov, väčšinou krátkodobých, navrhnutých pre stimuláciu rýchlejšieho či väčšieho nákupu určitého výrobku alebo služby spotrebiteľom či predajným kanálom. Zatiaľčo reklama ponúka dôvod kúpiť, podpora predaja ponúka špeciálny podnet ku kúpe. Podpora predaja zahŕňa, vid' Kotler, Keller (2007):

Nástroje spotrebiteľskej podpory : vzorky, kupóny, ponuky vrátenia peňazí, zníženie ceny, prémie, ceny, odmeny za vernosť zákazníka, vyskúšanie zdarma, garancia, spotrebiteľské súťaže, viazaný predaj, krížová podpora, stojany v mieste predaja a predvážačky

Nástroje podpory obchodníkov : zníženie ceny, prínos na reklamu a vystavenie, tovar zdarma

Nástroje podpory zameranej na firmu a jej predajnú silu : veletrhy a konferencie, súťaže pre obchodných zástupcov a špecializovaná reklama.

Podpora predaja zahŕňa aktivity stimulujúce prostredníctvom dodatočných podnetov predaj výrobkov a služieb. Podpora predaja sa zameriava na jednotlivé články distribučných ciest alebo na konečných zákazníkov. Pre nich sa stáva nákup určitých produktov prítiahlivejším prostredníctvom kupónov prémie, vtoriek tovaru, prémiového balenia atď, vid' Světlík (2005).

Podpora predaja je vlastne určitou kombináciou reklamy a cenových opatrení. Pokúša sa zdieľať určité informácie o výrobku a súčasne ponúka stimul, obvykle finančne zvýhodnený nákup. Preto je podpora predaja najšastejšie využívaná k tomu, aby prinútila kupujúceho prejsť od jeho záujmu ku konkrétnej akcii, to je kúpe. Je zameraná

na široký okruh zákazníkov. Význam tejto formy komunikácie stále rastie, vid' Světlík (2005).

Ciele podpory predaja, vid' Světlík (2005)

- Vyskúšanie nového výrobku zákazníkmi,
- opätovný nákup produktu,
- zvýšenie objemu spotreby príslušného podniku,
- ovplyvnenie zvýšenia predaja výrobkov podniku,
- neutralizácia marketingových aktivít konkurencie.

Výhody podpory predaja, vid' Světlík (2005)

- **rýchly efekt**

Podpora predaja prináša veľmi rýchly efekt. Reklama síce vytvára väčšiu lojalitu voči značke, jej efekt je však dlhodobý. Na vedúcich pracovníkov marketingu je v podnikoch vyvíjaný tlak, aby ich aktivita prinášala podniku urýchlene úžitok v podobe zvýšeného predaja. Nie je sa teda čomu čudovať, že podpore predaja je v rade prípadov dávaná prednosť pred ostatnými časťami propagačného mixu.

- **Dôveryhodnosť**

Je celkom ľahké určiť, do akej miery a ako rýchlo určitá stratégia podpory predaja splní stanovené komunikačné ciele, čo u klientov môže byť dôležitým momentom v rozhodovaní, ktoré časti mixu využijú viac a ktoré menej.

- **Ekonomické faktory**

Zatiaľčo rozpočty určené na marketingovú komunikáciu väčšinou zostávajú u jednotlivých firiem rovnaké, ceny televíznej, rozhlasovej, tlačenej i vonkajšej reklamy rastú. Preto klienti začínajú preferovať tie oblasti marketingovej komunikácie, ktoré ponúkajú rýchle a isté výsledky. Ďalším ekonomickým faktorom sú úspory z objemu výroby, ku ktorým dochádza, pokiaľ je zabezpečené ako zvýšenie predaja, tak aj posilnenie distribúcie príslušného produktu.

- **Sila maloobchodu**

So vznikom sietí super a hypermarketov je to predovšetkým maloobchod, kto diktuje podmienky. Dá sa predpokladať, že táto koncentrácia bude pokračovať a že maloobchodnej sieti bude čoskoro dominovať niekoľko silných subjektov. Podpora predaja orientovaná na distribúciu preto získava stále viac na dôležitosti.

Public relations

Firma nemusí vyjadrovať vzťah len ku spotrebiteľom, dodávateľom a obchodným partnerom, ale má tiež vzťahy k ďalšej zainteresovanej verejnosti. Verejnosť je množina skupín, ktoré môžu mať na činnosť firmy určitý vplyv. Public relations (PR) – vzťahy s verejnosťou zahŕňujú širokú škálu programov, ktoré podporujú alebo ochraňujú image podniku alebo jeho jednotlivých produktov vid' Kotler, Keller (2007).

Public relations je neosobná forma komunikácie, ktorej cieľom je splnenie cieľov organizácie vyvalaním kladných postojov verejnosti. Kladný postoj verejnosti k organizácii sa prenáša i na jej výrobky či ponúkané služby a vyvoláva žiaducu pozornosť či záujem o ne zo strany potenciálnych zákazníkov, vid' Světlík (2005).

Ciele Public Relations, vid' Světlík (2005)

- Budovanie povedomia organizácie a jej produktov,
- budovanie jej väčšej dôveryhodnosti a pripravenosti na prípadnú krízovú situáciu (krízový management),
- stimulovanie záujmu verejnosti o aktivity organizácie, záujem partnerských organizácii (napríklad dodávateľov, distribútorov atd.) na spoluprácu,
- znižovanie nákladov na efektívnu komunikáciu organizácie s verejnosťou,
- posilovanie vnútornej komunikácie a motivácie zamestnancov organizácie.

Direct marketing

Direct marketing (priamy marketing) je definovaný ako využitie priamych kanálov k osloveniu zákazníkov a ku doručeniu tovaru a služieb zákazníkom bez použitia marketingových prostriedkov (mediálnych). Tieto kanály zahŕňajú direct mail,

katalógy, telemarketing, interaktívnu televíziu, kiosky, internetové stránky a mobilné zariadenia, vid' Kotler, Keller (2007).

Marketéri direct marketingu hľadajú merateľnú reakciu, väčšinou objednávku zákazníka. Niekedy je tento spôsob nazývaný marketing priamej objednávky. V súčasnosti mnoho marketérov využíva priamy marketing k budovaniu dlhodobých vzťahov so zákazníkmi. Posielajú svojmu okruhu zákazníkov blahoželania k narodeninám, infomatívne materiály či malé darčeky. Direct marketing je jedna z najrýchlejších sa vyvíjajúcich ciest obsluhy zákazníka. Stále viac marketérov volí direct mail a telemarketing v reakcii na vysoké a stále rastúce náklady spojené s oslovením cieľových trhov prostredníctvom predajných síl, vid' Kotler, Keller (2007).

Podľa Direct marketing association (DMA) znie definícia direct marketingu nasledovne: *”Direct marketing je interaktívny systém, ktorý používa jedno alebo viac reklamných médií pre vytváranie merateľnej odozvy alebo transakcie na akomkoľvek mieste”*, vid' Světlík (2007).

Výhody direct marketingu, vid' Kotler, Keller (2007)

Mimoriadny rast direct marketingu môže byť zapríčinený niekoľkými faktormi.

Trhová roztrieštenosť vyústila v rastúci počet marketingových medzier na trhu v rozsahu, aký dosiaľ nemal obdoby. Vyššie náklady spojené s riadením vozidla, dopravná hustota, zlé parkovacie možnosti, nedostatok času, zníženie ochoty predavačov predajní, fronty pri pokladniach, to všetko podporuje nákup z domova. Spotrebitelia oceňujú bezplatné telefónne linky, internetové stránky, ktoré sú k dispozícii 24 hodín denne, 7 dní v týždni a záväzok marketérov používajúcich direct marketing v oblasti zákazníckeho servisu.

Dodávka do druhého dňa ponúkaná firmami FedEx, Airborne a UPS, uľahčil a zjednodušil spôsob objednávky. Okrem toho zrušilo mnoho obchodných reťazcov výrobky s nižšou obrátkou, čím vytvorili priestor a príležitosť pre direct marketing a jeho podporu výrobkov. Nárast internetu, e-mailu, mobilných telefónov a faxov výrazne uľahčil a zjednodušil výber a objednávku tovaru.

Direct marketing odmeňuje svojich zákazníkov rôznymi spôsobmi. Nakupovanie z domova môže byť zábavné, pohodlné a bez stresu. Zákazníkovi tak šetrí čas a ponúka mu širšiu ponuku tovaru. Može porovnať ponuku – prejde si zásielkové katalógy a porovná ich s ponukou služieb na internete.

Benefitovať však môžu aj predajcovia. Direct marketéri môžu nakúpiť databázu obsahujúcu mená takmer akejkolvek skupiny: ľudí píšucich ľavou rukou, obéznych ľudí, milionárov. Môžu tiež personalizovať zdelenie na mieru zákazníkovi a v úvode uviesť osobné oslovenie. Priami marketéry môžu vytvoriť dlhotrvajúci vzťah s každým zákazníkom.

Osobný predaj

Osobný predaj je starodávne umenie. Je popisované v mnohej literature a má mnoho princípov. Schopní predajcovia majú nielen inštinkt, ale bývajú taktiež školení v metódach analýzy a riadenia zákazníkov. V súčasnosti firmy vydávajú každoročne na školenie svojich ľudí v oblasti umenia predaja stovky miliónov dolarov, vid' Kotler, Keller (2007).

Osobný predaj je forma osobnej komunikácie s jedným alebo s viacerými zákazníkmi. Jej cieľom je dosiahnutie predaja výrobku alebo služby. Od predchádzajúcich foriem komunikácie, tj. reklamy, podpory predaja, PR a direct marketingu, sa líši predovšetkým v tom, že obsahuje priamu komunikáciu medzi dvoma ľuďmi, tvárou v tvár. Vyvoláva špecifické nároky na pracovníkov, ktorí osobný predaj uskutočňujú, predovšetkým obchodní zástupcovia a obchodní cestujúci (predajcovia), vid' Světlík (2005).

Tri základné funkcie predajcov, vid' Světlík (2005):

- **ovplyvňujú** kupujúceho v precese rozhodovania o zakúpení výrobku,
- **zprostrekčujú informácie** o výrobku smerom od výrobcu ku kupujúcemu a jeho reakciu. Pripomienky a želania prenášajú späť ku výrobcovi,

- **poskytujú servis**, môžu zaistiť dodanie výrobku, poskytovať radu doplňujúcich služieb spojených s predajom výrobku, zaškoliť kupujúceho a vysvetliť podmienky obsluhy výrobku atď.

2.3. BCG matica

BCG matica bola vytvorená firmou Boston Consulting Group, aby pomohla firmám analyzovať ich obchodné jednotky alebo výrobkové rady, vid' Blažková (2007).

Matica posudzuje dva faktory strategickej úspešnosti, vid' Blažková (2007):

- **Vertikálna os** – očakávaná miera rastu trhu: rozlišujeme rýchlo alebo pomaly rastúce trhy. Vyššia miera rastu je sprevádzaná nutnosťou investovať peňažné prostriedky. Miera trhového rastu je ukazovateľom sily trhu, jeho budúceho potenciálu a tiež atraktivity pre budúcich konkurentov. Medzným bodom je 10 % ročne. Miera rastu nad týmto bodom je označovaná za významnú. Niektoré trhy sú známe tým, že rastú veľmi pomaly, napr. FMCG.
- **Horizontálna os** – relatívny trhový podiel predstavuje pravdepodobné vytvorené peňažné prostriedky. Pri raste trhového podielu sa predpokladá, že bude vytvorených viac peňazí. Rozlišujeme vysoký a nízky relatívny trhový podiel – podiel firmy sa posudzuje vôči jej najväčšiemu konkurentovi. Meradlo osy je logaritmické, preto pokiaľ naša firma bude mať 20 % trhový podiel a konkurent tiež, potom bude podiel 1:1. Pokiaľ má najväčší konkurent len 5 %, potom bude podiel 4:1 a pozícia nášho podniku bude pomerne silná.

Základom tohto modelu je myšlienka, že čím vyšší trhový podiel náš výrobok má alebo čím rýchlejšie určitý trh rastie, tým lepšie je to pre našu firmu. Pozícia výrobku v tejto matici teda vypovedá o spotrebe alebo finančných prostriedkoch na tento výrobok.

Matica je rozdelená do štyroch kvadrantov, z ktorých každý predstavuje odlišný typ obchodu (charakteristika každého je určená podľa množstva prostriedkov, ktoré

jednotlivé kvadranty pre podnik vytvárajú alebo od podniku vyžadujú, vid' Blažková (2007):

- **Otazníky** – výrobky s nízkym trhovým podielom, ale operujúci na trhu s vysokým tempom rastu. Otazníky majú potenciál, ale vyžadujú peňažnú hotovosť za účelom zvýšenia trhového podielu na úkor silnejších konkurentov. Je potrebné zvážiť, či investovať do otazníkov, do koľkých obchodov a ktoré stiahnuť z trhu, pretože predstavujú neistú budúcnosť. Môžu byť strátové aj ziskové.
- **Hviezdy** – keď je otáznik úspešný, stane sa hviezdou, ktorá má relatívne silné postavenie voči ostatným konkurentom a operuje na trhu s vysokým tempom rastu. Je treba vynaložiť veľké peňažné prostriedky na udržanie pozície. Hviezdy sú ziskové. Očakáva sa, že v budúcnosti sa po znížení tempa rastu stanú dojnými kravami.
- **Dojné kravy** – dojné kravy majú vysoký relatívny trhový podiel, ale nízke tempo rastu trhu. Sú to zrelé úspešné produkty, ktoré nepotrebujú veľké množstvo investícií. Produkujú veľkú peňažnú hotovosť, ktorá je používaná k financovaniu ostatných skupín, predovšetkým hviezd.
- **Psi** – produkty s nízkym relatívnym trhovým podielom na malo atraktívnom trhu s nízkym tempom rastu. Väčšinou prinášajú nízke zisky, niekedy straty. Je potrebné zvážiť, či ich obmedziť alebo zastaviť, predovšetkým pokiaľ nie sú perspektívne.

Jednotlivé výrobky sú prezentované kruhom, ktorého obsah je priamo úmerný výške tržieb skúmaného výrobku, vid' Blažková (2007).

2.3.1. Postup pri analýze

1. Vytvorenie matice a zistenie potrebných údajov a čísel, ako relatívny trhový podiel, predpokladaný rast trhu, tržby.
2. Zistenie pozície v matici a zanesenie jednotlivých výrobkov do matice.

3. Zhodnotenie portfólia a postavenia jednotlivých obchodov – určenie, či je portfólio zdravé: koľko má firma čoho (pokiaľ má veľa psov, otazníkov a málo ostatných, portfólio je nevyvážené), skúmať vývoj postavení (minulosť s prítomnosťou a budúcnosťou).
4. Stanovenie stratégií pre každý výrobok a priradenie finančných prostriedkov.

Pre každý výrobok možno vybrať z nasledujúcich stratégií, ktoré určujú, ako sa chovať a ako postupovať na základe výsledkov analýzy, vid' Blažková (2007).

2.3.2. Stratégie priradovania finančných prostriedkov

Podnik má možnosť si vybrať z rôznych druhov stratégií priradovania finančných prostriedkov. Napr., vid' Blažková (2007):

1. **Budovať trhovú podiel** – cieľom je zvýšenie trhového podielu výrobku na trhu. Vhodné pre otazníky s predpokadmi stať sa hviezdou, niekedy i u hviezd vytvárajúce významné príjmy na rastúcich trhoch. Vyžaduje značné finančné prostriedky.
2. **Udržovať** – firma investuje len toľko, aby udržala výrobok v súčasnej pozícii, tj. cieľom je udržanie trhového podielu. Vhodné pre silné peňažné kravy, aby prinášali hotovosť.
3. **Zbierať** – podnik znižuje výšku investovaných peňazí, aby maximalizoval krátkodobu peňažnú hotovosť a zisk z daného výrobku. Vhodné pre slabé peňažné kravy, ktorých budúcnosť je nejasná. Môže sa použiť tiež u otazníkov a psov.
4. **Zbavovať sa** – cieľom je obchod predať, zlikvidovať, aby sa peňažné prostriedky použili inde. Vhodné pre psov a otazníky, ktoré pôsobia ako brzda pri získavaní ziskov.

Výrobky prekonávajú životný cyklus. V ideálnom prípade začínajú ako otazníky, stávajú sa hviezdami, potom dojnými kravami a na záver sú z nich psi. Ak skutočná dráha určitého výrobku nie je uspokojivá, mal by podnik navrhnúť novú stratégiu, tým sa matica stáva prostriedkom pre strategické plánovanie v podniku. Znamená to nepretržité zmeny portfólia, zmeny stratégií a predpoklad byť pripravený na vstupy nových výrobkov a výstupy tých, ktoré uzatvorili životný cyklus, vid' Blažková (2007).

2.3.3. Výhody a nevýhody modelu, vid' Blažková (2007)

Model BCG má nasledujúce výhody:

- Jednoduchý model, ktorý je možné použiť ako vodítko pri plánovaní, ukazujúci silné a slabé stránky firmy (z hľadiska súčasnej ziskovosti),
- ukazuje, akú hotovosť budú jednotlivé výrobky vyžadovať v určitom časovom období.

Model BCG má nasledujúce nevýhody:

- Posudzuje len dva faktory, ktoré nie vždy znamenajú faktor úspechu alebo atraktivitu trhu,
- matica je značne zjednodušujúca, subjektívna,
- matica uvažuje len o súčasnej ziskovosti a neidentifikuje, ktoré obchody ponúkajú najlepšie investičné príležitosti (niekedy pes môže byť ziskový bez dodatočných peňazí, preto by mal byť podporený a nie predaný).

3. Predstavenie podniku

3.1. História a vývoj výrobného družstva Okrasa Čadca v rokoch 1954-2004, vid' Podnikové materialy

13. júna 1954 – založenie výrobného družstva OKRASA Čadca. Hlavnou náplňou práce sa stala produkcia ručne vyrábaných vianočných a iných ozdôb. Bola to snaha rozšíriť pracovné príležitosti nezamestnaným občanom Kysúc, najmä ženám v domácnosti a osobám so zdravotným postihnutím. Za účasti vtedajších okresných orgánov bola založená Okrasa, VDI Čadca. Začali sa vyrábať vianočné ozdoby. Na začiatku to bol len malý kompresor so splynovačom, jeden stroj na sklenené vlasy, jeden stroj na girlandy, desať horákov a niekoľko foriem na výrobu fúkaných ozdôb. V prvom roku bol vyprodukovaný tovar v hodnote 220 tisíc korún so zárobkom 482,- Kčs.

1957 - na vyrábané výrobky stúpol odbyt nielen na tuzemskom, ale i na zahraničnom trhu. Pre zvyšujúci sa záujem o vianočné ozdoby už existujúce priestory nezodpovedali potrebám pracovného prostredia, preto sa vtedajšie vedenie rozhodlo pre výstavbu nového závodu.

1963 - Výstavba nového závodu v Čadci. Sťahovanie výroby bolo v roku 1965. Do nových priestorov bola delimitovaná ďalšia prevádzka – Kartonáž Žilina, ktorá zamestnávala 42 pracovníkov. V družstve pracovalo už 290 ľudí. V Čadci sa dobudovali sklady na materiál a družstvo odkúpilo súkromný dom v Makove a prispôsobilo ho výrobe vianočných ozdôb.

1968 - zahájenie výroby v Makove. Družstvo zamestnávalo vtedy 360 pracovníkov. V roku 1971 bol zvolený členskou schôdzou za predsedu p. Gajdičiar František. Pod jeho vedením družstvo vypracovalo novú koncepciu rozvoja družstva. Na prevádzke Raková sa zaviedla výroba termoxidových dávok a v Makove výroba krasténových tienidiel.

1975 - bola odkúpená budova v Klokočove, kde za pomoci výrobného družstva Ľudová tvorba Veľké Rovné v kooperácii sa začala výroba – šitie utierok, uterákov a prestieraní a bolo tam zamestnaných viac ako 160 pracovníkov. Do nových priestorov sa presťahovala aj prevádzka Žilina, čím sa zlepšila kultúra pracovného prostredia. Odkúpením prevádzky po cestných stavbách v Turzovke sa po rekonštrukcii zriadila výroba z dreva. Na základe stále rastúcich požiadaviek na výrobu vianočných ozdôb bola pripravovaná štúdia nového závodu v Čadci.

1987 – zahájenie výstavby ďalšieho závodu v Čadci s nákladom 33. mil Kčs. Dokončila sa v roku 1992 vrátane sociálno-rehabilitačného strediska, čím sa vylepšili pracovné podmienky. Družstvo si vlastnými prostriedkami dobudovalo chatu Chramačku a v 90. rokoch odkúpilo rodinný dom v Bojniciach.

1989 – tento rok ovplyvnil základnú štrukturálnu zmenu družstva a demobilizačné zmeny vývoja spoločnosti, ktoré zaznamenávajú podstatné zmeny vo vývoji družstva, jeho výrobného programu a ktoré majú dopad na zamestnanosť a smerovanie družstva. Z tohto titulu bola zrušená prevádzka Klokočov, prestal byť záujem o riadové utierky, bola zrušená prevádzka v Žiline a kartonážna výroba bola presťahovaná do Čadce. Taktiež sa odpredala Drevovýroba v Turzovke. V tomto období klesol počet zamestnancov. Družstvo sa začína prispôsobovať novým ekonomickým podmienkam. Je odhodlané, ochotné a schopné pokračovať ďalej. Výroba sa z väčšej časti preorientovala na export – a tento tvorí v súčasnosti až 95%. Celý výrobný program je zameraný na výrobu vianočných ozdôb a kartonážnu výrobu.

1999 – 2000 – družstvo zaznamenalo najvyšší rozmach.

2001 – výroba sa znižuje. Výroba vianočných ozdôb je presťahovaná do jednej budovy a priestory starého závodu sú dané do prenájmu. Vedenie družstva má snahu nájsť vhodný doplnkový výrobný program. Začal s výrobou sklenených kvetov, kde sa zatiaľ záujem testuje. Taktiež hľadá ešte iné možnosti. Dosahované ekonomické výsledky toho času nezodpovedajú očakávaniu a potrebám, ale na druhej strane dávajú predpoklad prežitia družstva a jeho úspešnejšieho napredovania v budúcnosti.

3.2. Súčasnosť

Výrobné družstvo OKRASA sa špecializuje výhradne na tradičnú výrobu sklenených vianočných ozdôb. Celková výroba je zameraná na ručnú prácu bez využitia strojov čo zaručuje originalitu každého kusu výrobku. V súčasnosti patrí medzi najväčších výrobcov sklenených vianočných ozdôb na Slovensku.

Momentálne majú v ponuke viac ako 10 000 tisíc ručne maľovaných vzorov, ktoré je možné vytvoriť v rôznych farebných odtieňoch s použitím 6 efektov jednotlivého odtieňa farby (lesk, mat, mrazolak, porcelán, metalíza a tzv. Škrupinkový efekt).

Viac ako 1000 vzorov je vystavených vo vzorkovej sieni v hlavnej budove firmy. Táto vzorková sieň je sprístupnená všetkým zákazníkom, ktorí uprednostňujú priamy kontakt s navrhnutými vzorkami podnikových dizajnérov.

Je samozrejmosťou, že na želanie zákazníka je ním vybratá vzorka prepracovaná podľa jeho individuálnych požiadaviek. Realizácia týchto vzoriek spravidla neprekročí 14 dní. Technológia výroby sklenených vianočných ozdôb je neustále inovovaná s ohľadom nielen na produktivitu a zisk, ale aj na ochranu životného prostredia. Všetky komponenty použité na výrobu našich produktov zabezpečujú prostredníctvom dodávateľov, ktorí môžu preukázať nezávadnosť svojich produktov v zmysle noriem Európskej Únie.

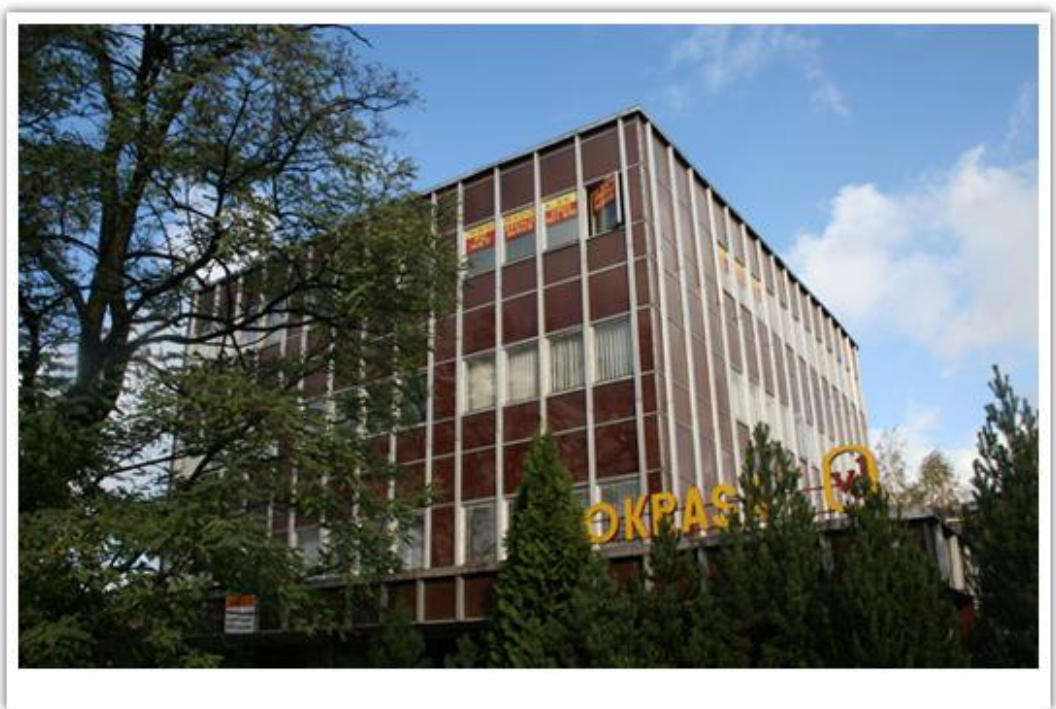
Výroba je orientovaná z 90 % na export. Výrobky z Okrasy sú známe najmenej v 25 krajinách sveta, najmä na trhoch Európskej Únie, Spojených štátoch amerických, Kanady a Austrálie. Nová kolekcia vianočných ozdôb je každoročne prezentovaná na výstavách vo Frankfurte nad Mohanom v Nemecku a v Jablonci nad Nisou v Českej republike.

Doplňkovou výrobou firmy je výroba krabíc a obalov z bielej lepenky, taktiež ponúkajú dodávku výrobkov vlastnými dopravnými prostriedkami.

50 – ročná tradícia výroby vianočných ozdôb v Okrase je zárukou, nielen kvality výrobkov, ale aj flexibility a serióznosti obchodných vzťahov.

Informácie v tejto kapitole boli použité z interných zdrojov podniku.

Obr. 3.1: Sídlo podniku OKRASA Čadca



Zdroj: www.okrasa.sk (5. 5. 2010)

4. Analýza odbytu v podniku

4.1. Analýza súčasného stavu.

Výrobné družstvo Okrasa je najväčší podnik na Slovensku, ktorý sa zaoberá výrobou voľne fúkaných sklenených vianočných ozdôb a ich následným exportom do zahraničia.

4.1.1. Hlavné oblasti podnikania

Podnik OKRASA sa zaoberá týmito oblasťami podnikania:

- výroba a predaj vianočných ozdôb
- kartonážna výroba
- poskytovanie služieb – kníhväzba
- dopravné a prepravné služby

Rozhodujúcim výrobkom v tomto odvetví sú však vianočné ozdoby, ktoré predstavujú asi 90 % z celkovej činnosti družstva.

Výroba vianočných ozdôb vo výrobnom družstve Okrasa je výrobou sezónneho charakteru a zaraďuje sa do zákazkového typu výroby. Je charakteristická širokou diferenciáciou vyrábaných produktov.

Keďže sa podnik orientuje na zákazkovú výrobu, samotný výrobný proces sa začína realizovať až po schválení dodanej zákazky. Každá objednávka je zaevidovaná na príprave výroby a technologickom úseku, ktoré vytvárajú medzi sebou úzku spoluprácu.

4.1.2. Popis výrobných operácií

Fúkanie a voľné tvarovanie výrobkov

Fúkanie je proces, pri ktorom dochádza k taveniu sklenených trubíc za pomoci sklárskych kahanov. Tieto kahaný sú konštruované pre spaľovanie, propan – butanu,

kyslíka a vzduchu. Po natavení následuje vyfúkavanie do požadovaných tvarov a veľkostí. Medzi voľne fúkané tvary patria: guľičky, zvončeky, rakety, olivy, špice a iné. Pre vyfúkavanie figúriek sa používajú keramické formy.

Striebenie

Vysoký kovový lesk vianočných ozdôb sa získava ich striebrením. Je to chemický proces, pri ktorom sa na vnútornej strane ozdoby redukuje z dávkovaného roztoku dusičnanu strieborného striebro. Množstvo dávkovaného roztoku závisí na veľkosti vianočnej ozdoby. Striebenie je prevádzane strojovo, kde ozdoby s roztokom prechádzajú za potriasania určitou teplotou. V niektorých prípadoch sa však výrobky strebria ručne. Sú to prevážne výrobky veľkého priemeru a špice.

Maľovanie a dekorácia

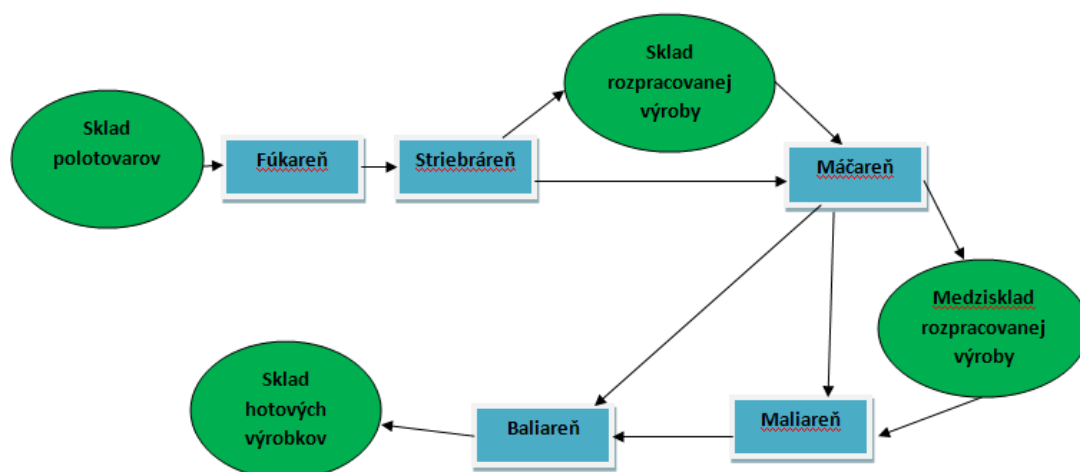
Ďalšou operáciou, ktorá následuje po striebrení je zvyčajne zdobenie. Väčšina postriebených ozdôb sa maľuje a to tak , že sa najskôr nanáša podkladová farba (máčanie). Po nanesení podkladovej farby a usušení sa prevádza vlastná dekorácia. Dekoruje sa spravidla ručne štetcom, kedy pracovník podľa objednaného a schváleného vzoru aplikuje maľbu. Pri samotnej maľbe sa používajú rôzne posypy, kamienky, pasta, laky. Toto zdobenie dáva výrobku charakteristické črty ručnej práce. Maľovanie je občas kombinované i pomocou siet'otlače.

Balenie

Balenie je konečná operácia v procese výroby ozdôb. Na výrobky sa po odrezaní stopiek navlečú záponky, ktoré slúžia na ochranu odlomeného krčka i na zavesenie vianočných ozdôb na stromček.

Po uložení do krabičiek putujú výrobky do skladu hotových výrobkov. Pri presune medzi jednotlivými dielňami sa využíva prevážne ťahový systém, kedy si následujúca operácia "ťahá" rozpracovaný výrobok z predchádzajúcej operácie. Výnimku tvorí len pracovisko máčarne, z ktorej je rozpracovaná výroba dodávaná systémom "tlaku".

Obr. 4.1: Sled výroby vianočných ozdôb



Zdroj: Podnikové materialy, autorom upravené

4.2. Situácia v podniku v rokoch 2005-2009

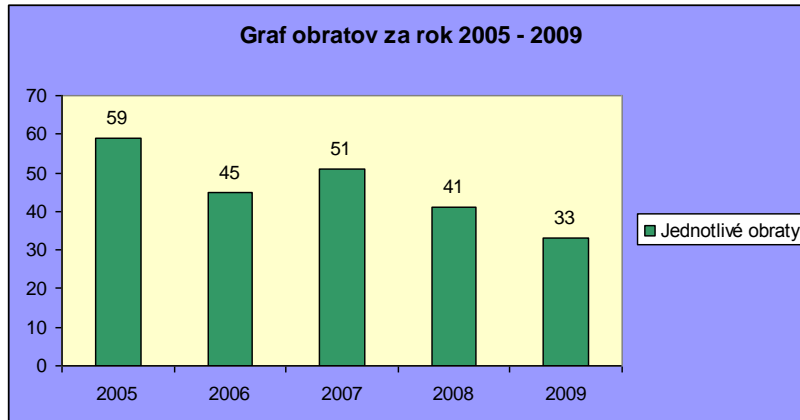
Prelomovým rokom pre podnik bol rok 2000. Tento rok bol pre podnik najlepší a najproduktívnejší. Po roku 2000 sa však obraty začali znižovať. Dôvodom tohto zníženia bola rastúca konkurencia ázijských produktov, ktoré boli cenovo nižšie a viac dostupnejšie.

Rast obratu sa zaznamenal až v roku 2005, kedy zvrástol dopyt po vianočných ozdobách. Tento rast však trval len rok, pretože následujúce obdobie sa odbyt opäť znížil. Od roku 2006 sa odbyt pohybuje takmer na rovnakej úrovni.

Na konci roku 2009 obrat výrazne poklesol. Hlavnou príčinou bolo prehlbenie celosvetovej ekonomickej krízy, ktorá mala za následok krach mnohých veľkých podnikov na Slovensku.

Informácie použité v predchádzajúcom texte boli použité z interných zdrojov podniku.

Graf 4.1: Graf obrátov za rok 2005 - 2009



Zdroj: Podnikové materiály

Graf popisuje situáciu v podniku v rokoch 2005 – 2009, kde je viditeľný pokles obrátov.

4.3. Postup SWOT analýzy

- 1. Vytipujeme faktory v rámci jednotlivých kategórií, tj. faktory, ktoré predstavujú silne a slabé stránky, príležitosti a ohrozenia pre náš podnik**

Silné stránky podniku OKRASA:

- Silnou stránkou podniku je hlavne kvalita produkováných výrobkov. Tieto výrobky sú vyrábané ručne a preto každý výrobok je originál, čo tiež patrí do silných stránok podniku.
- Podnik sa tiež vyznačuje silnou flexibilitou a teda je schopný pružne reagovať na zmeny v dopyte po výrobkoch.
- Na Slovenskom trhu je výrobný podnik OKRASA najväčším producentom vianočných ozdôb.
- Podnik OKRASA má vybudovanú 50 ročnú tradíciu na slovenskom ale aj zahraničnom trhu.

Slabé stránky podniku OKRASA:

- Slabou stránkou podniku sú hlavne vysoké ceny výrobkov, ktoré sú zapríčinené ručným opracovaním produktov.
- Taktiež je podnik zle umiestnený. Je ťažké ho nájsť, v okolí nie sú vyznačené navigačné tabule. Na budove je slabo vidno firmu.
- Zastarané technológie a slabá reklama je tiež slabou stránkou podniku.

Príležitosti podniku OKRASA:

- Obrovskou príležitosťou je pre podnik prienik na nové trhy, či už na Slovensku alebo v zahraničí.
- V súčasnosti prichádzajú na trh aj nové technológie, ktoré by uľahčili prácu a manipuláciu s výrobkami v podniku.
- Podniku by pomohlo aj nejaká splupráca so zahraničnou firmou, ktorá by priniesla firme ďalší kapitál a zvýšil by sa tým odbyt výrobkov.
- Podnik stále produkuje výrobky, ktoré sú originálne a stále sa vyvíjajú. Preto môžu naplniť nenaplnené potreby zákazníkov.

Ohrozenia podniku OKRASA:

- Medzi ohrozenia výrobného družstva OKRASA patrí hlavne príchod novej konkurenčnej firmy na tuzemský trh. Ohrozilo by to hlavne jej odbyt a následne jej existenciu na trhu.
- Preferencie zákazníkov tiež môžu ohrozovať podnik. Postupne sa na Slovensku rozrástá predaj ázijských výrobkov, ktoré sú oveľa lacnejšie a dostupnejšie pre slovenských zákazníkov. Aj keď lacné sú na úkor kvality.
- Ohroziť podnik môžu aj zmeny v daňových zákonoch. Podnik distribuje výrobky aj do krajín, ktoré nepatria do krajín EÚ a preto by rast cla mohlo ovplyvniť ceny a dopyt po produktoch.

2. Umiestnenie faktorov do jednotlivých polí vo SWOT matici

Obr. 4.2: SWOT matica pre podnik OKRASA

<p>Silné stránky:</p> <p>Kvalita produkováných výrobkov</p> <p>Originalita</p> <p>Flexibilita</p> <p>Najväčší producent vianočných ozdôb na Slovensku</p> <p>Dobré meno firmy</p> <p>Silná 50 – ročná tradícia</p>	<p>Slabé stránky:</p> <p>Vysoké ceny výrobkov</p> <p>Zlé umiestnenie</p> <p>Zastarané technológie</p> <p>Slabá reklama</p>
<p>Príležitosti:</p> <p>Vstup na nové trhy</p> <p>Nové technológie</p> <p>Joint ventures</p> <p>Nenaplnené potreby zákazníkov</p>	<p>Ohrozenia:</p> <p>Príchod novej konkurencie na trh</p> <p>Preferencie zákazníkov</p> <p>Zmeny v daňových zákonoch</p>

Zdroj: Podnikové materiály

3. Posúdime jednotlivé faktory z hľadiska významnosti a závažnosti pre podnik

Jednotlivé body, použité v tabuľkách č. 4.1, 4.2 a 4.3 som pridelovala ja za spolupráce manažmentu podniku OKRASA.

Tab. 4.1: Hodnotenie závažnosti a významnosti silných a slabých stránok.

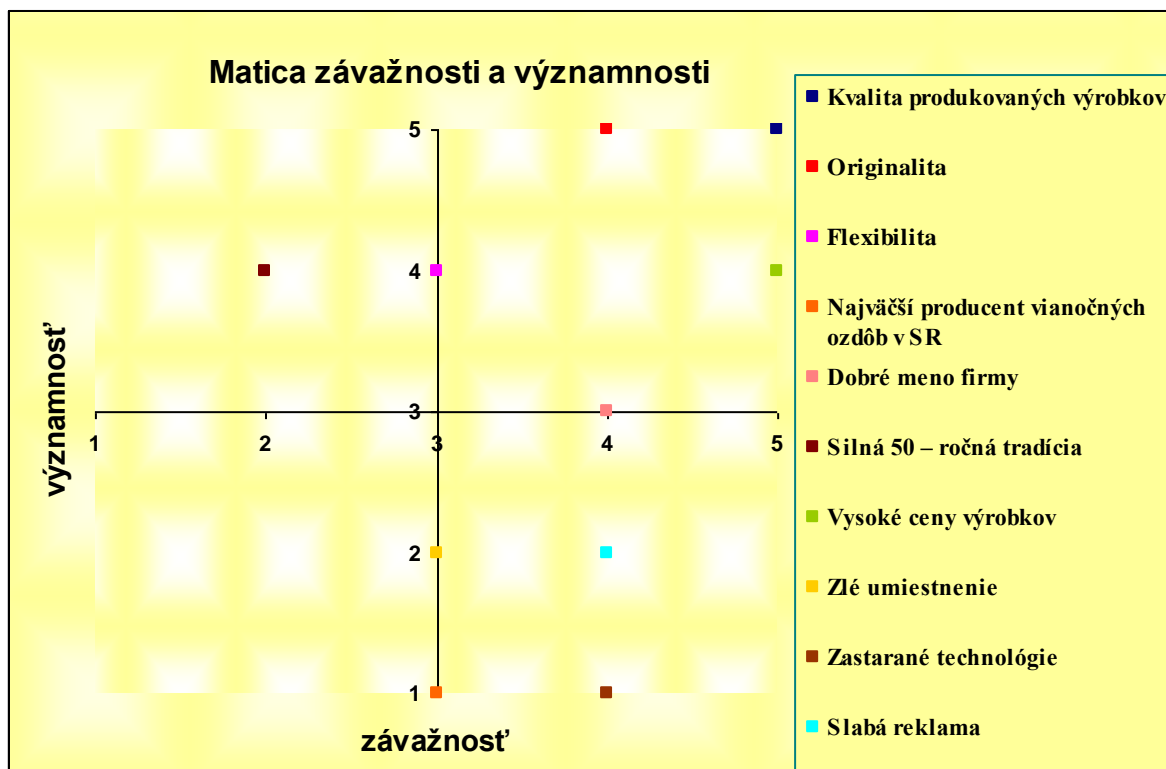
Silné/Slabé stránky	Závažnosť	Významnosť
	1 - 5	1 - 5

Kvalita produkovanych výrobkov	5	5
Originalita	4	5
Flexibilita	4	3
Najväčší producent vianočných ozdôb v SR	3	1
Dobré meno firmy	4	3
Silná 50 – ročná tradícia	2	2
Vysoké ceny výrobkov	5	4
Zlé umiestnenie	3	2
Zastarané technológie	4	3
Slabá reklama	4	3

Hodnoty na ose závažnosti som hodnotila podľa toho, či sa jedná o silnú stránku, alebo naopak. Čím silnejšia stránka, tým je hodnota vyššia a naopak. **Zdroj : Vlastný**

Významnosť predstavuje hodnotiacu škálu v rozmedzí 1-5, kde nižšia hodnota je prikladaná stránke, ktorá je pre firmu menej dôležitým parametrom, naopak vyššia hodnota predstavuje potrebu neustále sledovať vývoj a stav parametra.

Graf 4.2: Matica závažnosti a významnosti



Zdroj : Vlastný

Z matice vyplýva, že firma by sa mala sústrediť hlavne na dodržanie doterajšej kvality produktov, pretože je to najzávažnejšia a najvýznamnejšia oblasť. Najslabšou stránkou

podniku je jej zlé umiestnenie. Podnik by sa mal zamerať na kvalitnejšiu navigáciu ku podniku, obstarat' rôzne navigačné tabule atď.

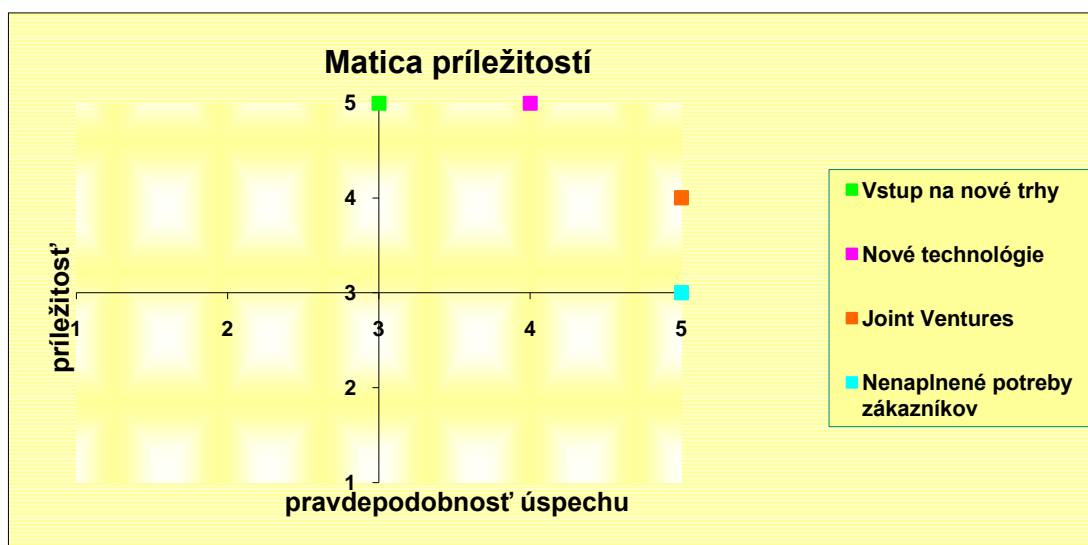
Tab. 4.2: Hodnotenie pravdepodobnosti úspechu a príležitostí

Potenciál príležitostí	Pravdepodobnosť úspechu	Príležitosť
	1 - 5	1 - 5
Vstup na nové trhy	3	5
Nové technológie	4	5
Joint Ventures	5	4
Nenaplnené potreby zákazníkov	5	3

Zdroj : Vlastný

Hodnoty na ose príležitostí predstavujú potenciál. Čím je vyššia hodnota, tým je príležitosť väčšia. Pravdepodobnosť úspechu je vyššia s nižším parametrom.

Graf 4.3: Matica príležitostí



Zdroj : Vlastný

Z matice príležitostí vyplýva, že najväčšou príležitosťou, ktorá má aj vysoké body úspechu sú nové technológie. Najmenšou príležitosťou pre podnik sú nenaplnené potreby zákazníkov, ktoré však majú vysoké body z pravdepodobnosti úspechu. Preto by sa podnik mal zamerať aj na tieto príležitosti a to prostredníctvom nového produktu, alebo nových myšlienok.

Tab. 4.3: Tabuľka pravdepodobnosti výskytu a závažnosti

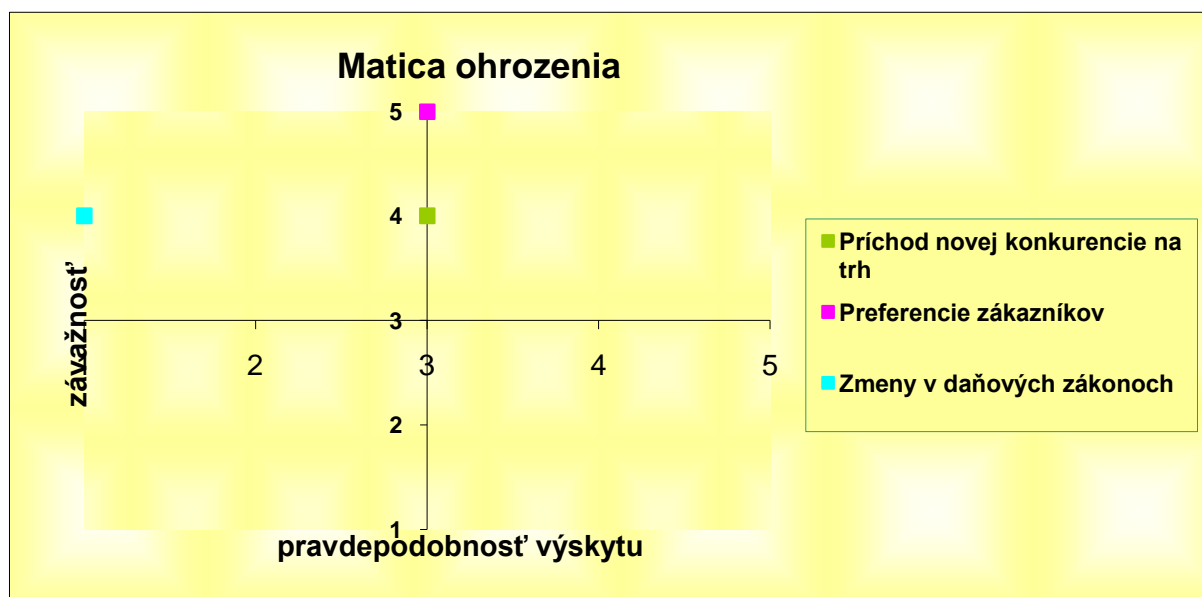
Potenciál hrozby	Pravdepodobnosť výskytu	Závažnosť
	1 - 5	1 - 5
Príchod novej konkurencie na trh	3	4
Preferencie zákazníkov	3	5
Zmeny v daňových zákonoch	1	4

Zdroj : Vlastný

Parametre som hodnotila z hľadiska závažnosti na škále 1-5, kde vyššie čísla predstavujú silnú pozornosť akú by podnik mal danej hrozbe venovať. Naopak kritéria s nižšou hodnotou nie sú pre podnik momentálne výrazne znepokojúce a svoju pozornosť by mal predovšetkým venovať kritériám s vyššími hodnotami.

Hodnota pravdepodobnosti výskytu predstavuje schopnosť hrozby uskutočniť sa. Čím je hodnota nižšia, tým je pravdepodobnosť vyššia a jej skutočnosť, že hrozba nastane je reálnejšia.

Graf 4.4: Matica ohrozenia



Zdroj : Vlastný

Matica ohrozenia ukazuje, že pre podnik OKRASA je najväčšou hrozbou faktor preferencií zákazníkov. Tomuto faktoru by mal podnik venovať svoju pozornosť.

Najmenšia pravdepodobnosť výskytu podľa matice má faktor zmeny v daňových zákonoch. Tento faktor podnik nemôže nijakým spôsobom ovplyvniť. Može sa mu v budúcnosti len prispôbiť.

4. Navrhujeme príslušné strategické opatrenia

Vid' kapitola 5. Vlastné doporúčania

4.4. Marketingová komunikácia

Prvky komunikačného mixu pre podnik OKRASA Čadca

4.4.1. Reklama

Internetová reklama

Podnik OKRASA má svoju vlastnú internetovú stránku www.okrasa.sk. Na tejto stránke majú zverejnené svoje sídlo podnikania a kontakty na osoby, s ktorými môžu potenciálni zákazníci spolupracovať. Je veľmi kvalitne vypracovaná a tým spĺňajú dôležitý predpoklad využívania internetu na marketingové účely. Ich internetová stránka obsahuje len tie najzákladnejšie informácie o podniku, teda jej históriu a informácie o súčasnosti.

Reklama v novinách

Podnik OKRASA každoročne dáva reklamu do regionálnych novín Kysúc Kysuce a Žilinský večerník. Keďže podnik vyrába výrobky sezónneho charakteru, tieto reklamy zverejňujú len raz do roka, a to mesiac pred Vianočnými sviatkami.

Medzi jednotlivými družstvami na celom Slovensku vychádza dvojmesačník s názvom COOP PRODUCT SLOVENSKO. Tento zväz družstiev každoročne pripravuje vianočnú prezentáciu činností slovenských a českých výrobných družstiev, s možnosťou priameho predaja družstevných výrobkov. Každé dva mesiace má podnik OKRASA

umiestnenú reklamu na zadnej strane tohto časopisu, kde sú vždy zverejnené ukážky novej vianočnej kolekcie.

Reklama prostredníctvom direct mail

Podnik každoročne zasiela svoj aktuálny katalóg svojim stálym zákazníkom poštou, alebo priamo na ich mailové adresy. Tieto katalógy zasielajú aj svojim potenciálnym zákazníkom, ktorých vyhľadávajú na internete v zozname podnikateľov, podnikajúcich v rovnakom odvetví.

Televízna reklama

Pred obdobím Vianoc sa každoročne vysiela televízna reklama na regionálnej televíznej stanici KTV (Kysucká televízia). S touto televíziou má podnik už dlhoročnú zmluvu a preto táto reklama je sprostredovávaná za minimálne náklady.

4.4.2. Podpora predaja

Množstevné zľavy

Podnik poskytuje svojim dlhoročným zákazníkom rôzne výhody. Jednou z týchto výhod je aj poskytovanie množstevných zľav. Čím väčšie množstvo si zákazník objedná, tým je množstevná zľava väčšia. Zákazníci si môžu vybrať, v akej podobe chcú využiť túto množstevnú zľavu. Podnik im môže poskytnúť zľavu z celkovej sumy, s tým že zákazník bude platiť menšiu sumu. Druhá možnosť je, že podnik dá zákazníkovi určité množstvo výrobkov zadarmo. V respektíve v cene zľavy, ktorú by na dané množstvo dostal.

Odmeny za vernosť zákazníka

Odmeny za vernosť poskytuje podnik len na základe dlhoročnej spolupráce a to len tým zákazníkom, ktorí objednávajú vždy veľké množstvo výrobkov. Odmeny tiež poskytujú

v rôznej podobe. Podnik každoročne vyrába určitú limitovanú edíciu výrobkov, ktorú svojim verným zákazníkom vždy prikladá k danej objednávke zadarmo. Tiež im poskytuje rôzne vyhotovenia ozdôb s firmou daného zákazníka. Zákazníci si dokonca môžu vybrať svoju odmenu z určitého zoznamu odmien, ktorý majú k dispozícii na letáku zaslanom na mail.

Stojany v mieste predaja

Podnik má celý rok vo vstupnej hale vystavený vianočný stromček, ktorý slúži ako ukážka vianočných ozdôb. Tieto ozdoby pracovníci menia každý mesiac. To znamená, že tento vianočný stromček je vždy zladený do iných farieb a odtieňov.

V kancelárii sekretariátu je celoročne k dispozícii stojan, kde sú vystavené rôzne ukážky vianočných ozdôb a dekorácií. Slúži na vizuálnu predstavu zákazníka, aké výrobky a akej kvality podnik momentálne vyrába.

Veletrhy a výstavy

Každoročne sa v Bratislave koná veletrh s názvom Dni Vianoc. Stretávajú sa tu rôzni výrobcovia vianočných ozdôb z celého Slovenska ale aj zahraničia. Vystavujú sa tu vianočné ozdoby nielen zo skla, ale aj z keramiky, dreva, hliny a iných materiálov.

Podnik OKRASA tento veletrh navštevuje už niekoľko rokov, aby aj on mohol vystaviť svoju novú vianočnú kolekciu ozdôb. Na tomto veletrhu je možnosť priameho predaja výrobkov podniku a to počas 3 týždňov trvania tohto veletrhu.

Ďalší veletrh, ktorý podnik navštevuje je Veletrh vianočných ozdôb vo Frankfurte nad Mohanom. Tu sa stretávajú podniky zaoberajúce sa vianočnými ozdobami z celého sveta. Každý podnik má možnosť priameho predaja na veletrhu. Podniky majú šancu sa určitým spôsobom zviditeľniť, ale aj predstaviť sa verejnosti a zároveň získať nových zákazníkov z celého sveta.

Každý rok poriada mesto Čadca Týždeň remesla, na ktorom sa zúčastňujú remeselníci z blízkeho okolia a vystavujú tam svoje výrobky. Predstavujú sa tam remeslá ako

drotárstvo, hrnčiarstvo, košíkárstvo, sklárstvo a rôzne iné. Táto výstava trvá týždeň a vždy v novembri.

4.4.3. Public relations

Sponzoring

Podnik každoročne poskytuje sponzorské dary na rôzne podujatia. Najčastejšie to sú divadelné predstavenia usporiadané ku Dňu detí. V minulosti poskytoval sponzoring aj na futbalové zápasy pre deti, ktoré hrali za žiakov v Čadčianskom družstve. Bol to sponzoring vo forme poskytnutých peňažných prostriedkov. Keďže celosvetová hospodárska kríza sa výrazne dotkla aj podniku OKRASA, v súčasnosti už neposkytuje sponzoring v takej miere ako v minulosti.

4.4.4. Direct marketing

Direct mail

Hneď ako sa pripraví nová kolekcia výrobkov, podnik zašle nové katalógy svojim zákazníkom prostredníctvom pošty. Je to jedna z najrýchlejších možností ako si môže zákazník objednať výrobky. Direct mail je forma neosobnej komunikácie a preto by zákazník mal obdržať všetky potrebné informácie o výrobkoch.

Katalógy

Podnik si každý rok vytvára nový katalóg výrobkov. Nové katalógy sa posielajú nielen verným zákazníkom, ale aj ďalším potenciálnym zákazníkom, ktorí podnikajú v danej oblasti podnikania. Kontakty na nových podnikateľov podnik získava zo Zlatých stránok, alebo aj z internetu, kde je prístupný verejný zoznam podnikateľov. Katalóg výrobkov musí vždy spĺňať aj rôzne podmienky vizuálnej a kvantitatívnej stránky.

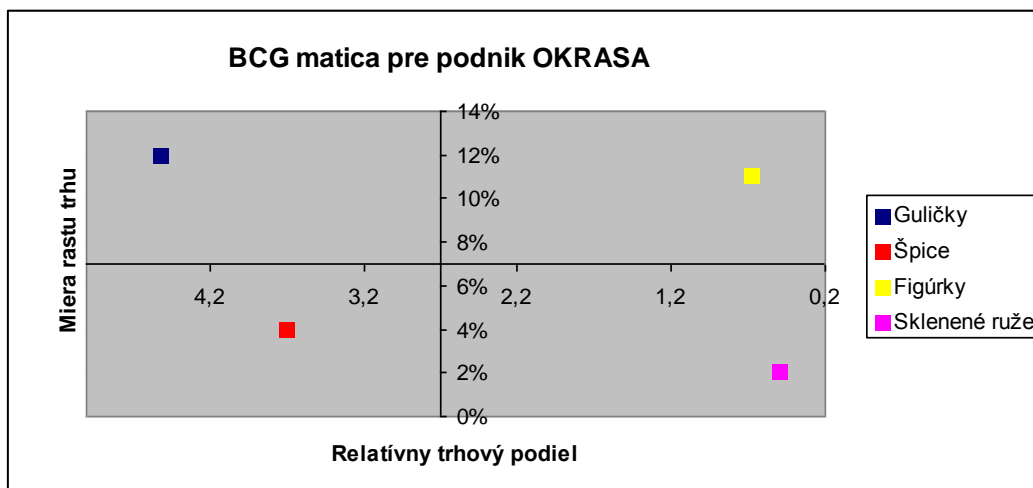
Telemarketing

Ďalšou najrýchlejšou možnosťou objednania výrobkov je objednávka cez telefón, alebo prostredníctvom faxu. Telefonické objednanie je veľmi obľúbené, pretože sa môže podnik so zákazníkom priamo dohodnúť na objednávke, je tam zaručená spätná väzba. Podnik posiela svojim zákazníkom aj maily s katalógmi. Zákazník si tak môže objednať výrobky aj prostredníctvom internetu.

4.5. Postup BCG analýzy

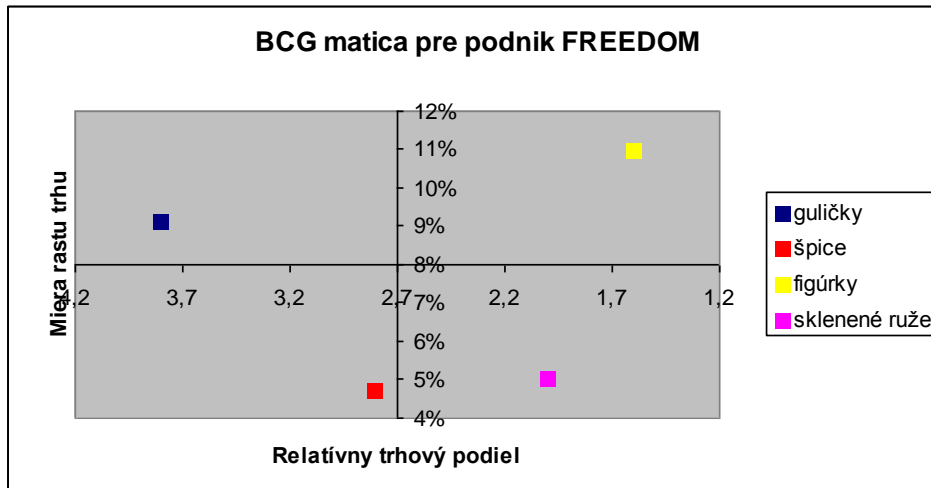
1. Vytvorenie matice a zistenie potrebných údajov, zistenie pozície v matici a nanesenie jednotlivých výrobkov do matice

Graf 4.5: BCG matica pre podnik OKRASA



Zdroj: Podnikové materiály

Graf 4.6: BCG matica pre podnik FREEDOM juniors



Zdroj: Podnikové materiály

Číselné údaje v tabuľkách boli poskytnuté z vnútorných zdrojov podniku, ktorý však nedovoľoval zverejniť presné čísla tržieb.

2. Zhodnotenie portfólia a postavenia jednotlivých podnikov

1. Výrobok guličky podniku OKRASA má 4,52 % postavenie na trhu oproti guličkám v podniku FREEDOM, ktoré má 3,8 % postavenie na trhu. Z matice vyplýva, že má výrobok podniku OKRASA relatívne silné postavenie na trhu voči konkurentom. Výrobok guličky predstavujú v BCG matici hviezdy.
2. Výrobok figúrky podniku OKRASA má 0,67% postavenie na trhu oproti figúrkam podniku FREEDOM, ktoré má 1,6% postavenie na trhu. Z matice vyplýva, že výrobok podniku FREEDOM má lepšie postavenie na trhu voči nášmu podniku. Tento výrobok predstavuje v BCG matici otázniky.
3. Výrobok špice podniku OKRASA má 3,7% podiel na trhu oproti výrobku špice podniku FREEDOM, ktoré má 2,8% podiel na trhu. Z matice vyplýva, že výrobok špice má vysoký relatívny trhový podiel, ale nízke tempo rastu trhu. Preto zodpovedá peňažným kravam.
4. Výrobok sklenené ruže predstavujú pre oba podniky psov. Pre podnik OKRASA 0,5% podiel na trhu a pre podnik FREEDOM má 2% podiel na trhu. Sklenené ruže sú viac preferované od konkurencie.

3. Stanovenie stratégie pre každý výrobok.

Vid' kapitola 5. Vlastné doporúčania

5. Vlastné odporúčania

Na základe výsledkov z použitých marketingových analýz a určení jednotlivých faktorov komunikačného mixu, som dospela k záveru, že by podnik mal vziať do úvahy nasledujúce návrhy a odporúčania.

Navrhované zmeny v interných faktoroch podniku

Na to, aby sa zvýšil odbyt podniku, je potrebné zanalyzovať všetky interné faktory, ktoré môžu podniku pomôcť tento cieľ naplniť.

Silné stránky

Najsilnejšou silnou stránkou podniku je kvalita výrobkou a zároveň aj to, že podnik je najväčším producentom vianočných ozdôb na Slovensku. Preto by som doporučila, aby sa ďalej sústredili na kvalitu výrobkov, pretože zákazníci sú už zvyknutí na určitý štandard a prípadné chyby, alebo upustenie od kvality by nemuseli tolerovať. Následne by mohli prejsť ku konkurencii.

Slabé stránky

Slabou stránkou podniku je hlavne vysoká cena výrobkov. Je to zapríčinené tým, že každý produkt je kvalitná a ručná práca. Tu by som doporučila vysoké ceny vykompenzovať tým, že za rovnakú cenu by sa mohli poskytovať viac výrobkov ako darček.

Navrhované zmeny v externých faktoroch podniku

Externé faktory ako sú pre podnik príležitosti a ohrozenia taktiež zásadne ovplyvňujú odbyt podniku.

Príležitosti

Podniku by veľmi prospelo získanie nových zákazníkov prostredníctvom vstupu na nové, doposiaľ nedobyté trhy. Preto by som doporučila, aby podnik prišiel na trh s niečím novým. Mohol by začať vyrábať sklenené ozdoby nielen s vianočnou

tematikou. Rôzne sklenené bytové doplnky, ktoré patria do moderného štýlu života. Určite by tak podnik naplnil rôzne potreby zákazníkov.

Ďalej by som doporučila investovať do nových technológií výroby. Nové stroje a zariadenia v podniku by šetrili čas a peniaze. Následne by sa mohlo vyrábať viac výrobkov za menej peňazí.

Ohrozenia

Podnik ohrozujú stále viac a viac nové podniky, ktoré prichádzajú na tuzemský trh stále s niečím novým. OKRASA by sa mala zamerať hlavne na to, aby bola o krok popredu ako konkurencia. To znamená, že by mala vedieť predvídať a následne prispôbiť svoju výrobu požiadavkam trhu.

Ohrozením asi každého podniku sú preferencie zákazníkov. Preto by sa mal podnik sústrediť na potreby svojich zákazníkov a to prostredníctvom prieskumu trhu, alebo rôznymi ďalšími marketingovými metódami.

Navrhované zmeny, ktoré plynú z výsledkov BCG matice

Výrobok guľičky

Guľičky tvoria približne 60 % podiel celkových tržieb podniku. Preto by sa podnik mal zamerať na ich lepšiu reklamu a propagáciu. Treba vynaložiť veľké peňažné prostriedky na udržanie ich pozície.

Výrobok figúrky

Figúrky sa v matici javia ako otázniky. Môžu firme priniesť vysoké zisky, ale aj straty. Podnik by mal zvážiť, či do figúriek investovať.

Výrobok špice

Špice sa v matici javia ako peňažné kravy. Majú vysoký relatívny podiel na trhu. Tvoria približne 10 % podiel celkových tržieb podniku. Navrhujem, aby firma do týchto výrobkov príliš neinvestovala, pretože si zarobia na seba samé. Dokonca ich môžu použiť k financovaniu ostatných druhov výrobkov.

Výrobok sklenené ruže

Tieto výrobky nie sú pre podnik ziskové. Preto navrhujem, aby sa vyrábali v minimálnom množstve, alebo len na požiadavky zákazníkov. Z matice vyplýva, že výrobky sú financované z finančných prostriedkov získavaných z predaja ostatných výrobkov.

Navrhované zmeny v jednotlivých nástrojoch marketingovej komunikácie

Reklama

Internetová reklama

V súčasnosti patrí internet medzi najpoužívanjšie reklamné médiá komunikácie. Podnik má vytvorenú vlastnú webovú stránku, ktorá obsahuje len základné informácie o podniku ako kontaktné údaje, predstavenie podniku a neúplný katalóg. Je vytvorená v dvoch jazykoch čo je veľmi dobré, nakoľko firma spolupracuje aj so zahraničnými zákazníkmi. Doporučila by som však vložiť stránku aj po nemecky. Pretože podnik spolupracuje so zákazníkmi z nemecky hovoriacich krajín. Mali by využívať viac funkcií webovej stránky, ako napr. priame posielanie mailov zo stránky.

Ďalej by som doporučila použiť viac informácií o podniku. Nie sú tam žiadne informácie o tom, že sa podnik zúčastňuje na veletrhoch a výstavách aj v zahraničí. Chýbajú tam rôzne fotografie. Bolo by dobré zverejniť fotografie podnikovej predajne, alebo by mohli zverejniť fotografie ukážok výrobkov, ktoré majú vystavené v podniku.

Na podnikovej internetovej stránke mi chýbajú aj názory dodávateľov a odberateľov. Nie je tam žiadna možnosť akoby mohli vyjadriť svoje preferencie, alebo postoje ku podniku. Chýba tam napr. stĺpec s komentármi alebo anketa.

Reklama v novinách

Na kysuciach je táto forma reklamy veľmi populárna. Najčítanejším týždenníkom sú noviny Kysuce, ktoré sú aj v elektronickej podobe. Navrhovala by som, aby podnik OKRASA častejšie uverejňoval reklamu v tomto týždenníku.

Reklama prostredníctvom direct mail

Tento druh reklamy využíva podnik v plnom rozsahu, preto nemám na ňu žiadne návrhy.

Televízna reklama

Podnik OKRASA niekoľko krát do roka využíva televíznu reklamu. Vždy sa jej účinky doteraz osvedčili a preto nemám žiadne návrhy.

Podpora predaja

Množstevné zľavy

Táto forma komunikácie je veľmi využívaná a u zákazníkov podniku veľmi obľúbená. Navrhovala by som, aby tieto množstevné zľavy poskytovali aj novým zákazníkom.

Veletrhy a výstavy

Podnik OKRASA sa každoročne zúčastňuje na niekoľkých veletrhoch a výstavách. Ale tieto informácie chýbajú na ich internetovej stránke. Preto navrhujem aby tieto informácie zverejňovali. Určite by zvrástla účasť a tým by sa mohli viac zviditeľniť a dostať sa do povedomia potenciálnych zákazníkov.

Public relations

Public relations sú také aktivity podniku, ktoré ju ukážu v dobrom svetle a tým aj donútia spotrebiteľov k nákupu. Podnik podporuje rôzne aktivity a akcie prostredníctvom sponzoringu. Je to veľmi dobrá činnosť, ktorá podporuje podnik tak, že ho dostáva viac do povedomia spotrebiteľov.

Direct marketing

Podnik má túto oblasť marketingového mixu zavedenú na veľmi dobrej úrovni. Svojim zákazníkom pravidelne zasielajú na maily nové katalógy a aktuálne informácie o podniku. Ku tejto oblasti nemám žiadne vlastné návrhy.

6. Záver

Cieľom mojej bakalárskej práce bolo nájsť vhodnú alternatívu ako zvýšiť odbyť v podniku OKRASA. V teoretickej časti som najskôr uviedla vhodné analýzy, ktoré by mohli podniku pomôcť. V ďalšej časti som stručne charakterizovala podnik a jeho základné činnosti. Tieto analýzy som následne použila v praktickej časti mojej práce.

Prostredníctvom zvolených analýz som zistila, že podnik má mnoho negatívnych, ale aj pozitívnych stránok. Najskôr som použitím SWOT analýzy zisťovala silné a slabé stránky podniku a zároveň aj jej príležitosti a ohrozenia. Dospela som k záveru, že najsilnejšou stránkou podniku je kvalita vyrábaných výrobkov, ktoré majú do budúcnosti vysokú perspektívu. Najväčším ohrozením podniku je vstup novej konkurencie na tuzemský trh. Spracovaním komunikačného mixu som dospela k rôznym návrhom a odporúčaniam, ktoré vedú ku zlepšeniu komunikácie s potenciálnymi zákazníkmi, napr. reklamy, alebo podpory predaja.

Aby sa podnik vyhol negatívnym vplyvom, v poslednej kapitole som navrhla vhodné odporúčania, ktoré by im mohli byť užitočné. Podnik by sa mal hlavne zamerať na rozvoj reklamy v okolí, pretože je to jedna z variant úspechu na trhu.

Zvyšujúcou sa konkurenciou by nemal podnik zaostávať a mal by viac investovať do rozvoja svojho podnikania. Pre podnik je potrebné si získať dôveru zákazníkov a preto by mal dbať na dodržiavanie doterajšej kvality výrobkov.

Použitá literatura

Knižné publikácie

1. BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-88-6.
3. KOTLER, Filip a KELLER, Kevin, Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 792 s. ISBN: 978-80-247-1359-5.
4. KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. SMITH, Paul: *Moderní marketing*. 1. Vyd. Praha: Computer Press, 2000, 511 s. ISBN 80-7226-252-1.
6. SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005, 340 s. ISBN: 80-86898-48-2.
7. Interné informácie podniku

Internetové zdroje

8. <<http://www.okrasa.sk/sk/cl/1/vyrobne-druzstvo-okrasa.html>>. (15. 3. 2010)
9. <<http://www.okrasa.sk/sk/cl/2/historia-spolocnosti-okrasa.html>>. (15. 3. 2010)

Zoznam skratiek

a.i.	-	a iné
a pod.	-	a podobne
atď.	-	a tak ďalej
č.	-	číslo
Obr.	-	obrázok
PR	-	puplic relations
str.	-	strana
Tab.	-	tabuľka
tzv.	-	takzvane
v. d.	-	výrobné družstvo

Zoznam obrázkov

Obr. 2.1: Využitie výsledkov komplexnej analýzy pre SWOT analýzu . **Chyba! Záložka nie je definovaná.**

Obr. 2.2: SWOT matica**Chyba! Záložka nie je definovaná.**

Obr. 2.3: Príklady jednotlivých faktorov vo SWOT matici **Chyba! Záložka nie je definovaná.**

Obr. 3.1: Sídlo podniku OKRASA Čadca**Chyba! Záložka nie je definovaná.**

Obr. 4.1: Sled výroby vianočných ozdôb**Chyba! Záložka nie je definovaná.**

Obr. 4.2: SWOT matica pre podnik OKRASA.....**Chyba! Záložka nie je definovaná.**

Zoznam tabuliek

Tab. 4.1: Hodnotenie závažnosti a významnosti silných a slabých stránok.**Chyba! Záložka nie je definovaná.**

Tab. 4.2: Hodnotenie pravdepodobnosti úspechu a príležitostí **Chyba! Záložka nie je definovaná.**

Tab.4.3: Tabuľka pravdepodobnosti výskytu a závažnosti **Chyba! Záložka nie je definovaná.**

Zoznam grafov

Graf 4.1: Graf obrátov za rok 2005 - 2009	Chyba! Záložka nie je definovaná.
Graf 4.2: Matica závažnosti a významnosti	Chyba! Záložka nie je definovaná.
Graf 4.3: Matica príležitostí	Chyba! Záložka nie je definovaná.
Graf 4.4: Matica ohrozenia	Chyba! Záložka nie je definovaná.
Graf 4.5: BCG matica pre podnik OKRASA	Chyba! Záložka nie je definovaná.
Graf 4.6: BCG matica pre podnik FREEDOM juniors	Chyba! Záložka nie je definovaná.

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 07. 05. 2010

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Staškov 492, 023 53 Staškov

Zoznam príloh

Príloha č. 1: Podniková predajňa a jej priestory

Príloha č. 2: Ukážka výrobkov na sekretariáte

Príloha č. 3: Ukážka stromčekov vo vstupnej hale

Príloha č. 4: Katalóg

Príloha č. 1 : Podniková predajňa a jej priestory

Obr. 1: Predajňa



Zdroj : Vlastný

Obr. 2: Vchod do predajne



Zdroj : Vlastný

Obr. 3: Vystavený sortiment výrobkov v predajni



Zdroj : Vlastný

Obr. 5: Sklad podnikovej predajne



Zdroj : Vlastný

Obr. 6: Sklad podnikovej predajne



Zdroj : Vlastný

Obr. 8: Nová kolekcia



Zdroj : Vlastný

Príloha č. 2: Ukážka výrobkov na sekretariáte

Obr. 9: Ukážka výrobkov na sekretariáte



Zdroj : Vlastný

Obr. 10: Ukážka výrobkov na sekretariáte



Zdroj : Vlastný

Obr. 11: Ukážka výrobkov na sekretariáte



Zdroj : Vlastný

Príloha č. 3: Ukážka stromčekov vo vstupnej hale

Obr. 12: Ukážka stromčeka vo vstupnej hale



Zdroj : Vlastný

Obr. 13: Ukážka stromčeka vo vstupnej hale



Zdroj : Vlastný